

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 1 беті

БАҚЫЛАУ ӨЛШЕУ ҚҰРАЛДАРЫ

Бағдарламаның 2 аралық бақылауға арналған сұрақтары

Пән атауы: «Денсаулықты басқару»

Пән коды: DB 3221

ББ атауы және шифры: 6B10111 «Қоғамдық денсаулық»

Оқу сағаттары /кредит көлемі: 180 сағат (кредит 6)

Оқу курсы және семестрі: 3 курс, 5 семестр

Шымкент, 2025 ж.

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 2 беті

Құрастырушы: Аға оқытушы, магистр Курбанова К.Т.

Хаттама № 16 « 26 » 06 2025 ж.

Кафедра менгерушісі:

м.ғ.к., кауым.проф.



Сарсенбаева Г.Ж.

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 3 беті

Аралық бақылауға арналған бағдарлама сұрақтары 2

1. Өзгерістерді басқару дегеніміз не?
2. Көшбасшылықтағы өзгеріс дегеніміз не?
3. Өзгерістерді басқару мен өзгерістер көшбасшылығының айырмашылығы неде?
4. Өзгерістерді басқару мен өзгерістерге жетекшілік етудің анықтамасын беріңіз.
5. Өзгерістерді басқару дегеніміз не?
6. Көшбасшылықтағы өзгеріс дегеніміз не?
7. Өзгерістерді басқару мен өзгерістер көшбасшылығының айырмашылығы неде?
8. Өзгерістерді басқару мен өзгерістерге жетекшілік етудің анықтамасын беріңіз.
9. Маркетингтің мақсаттары қандай?
10. Маркетингтің мақсаттары, қағидаттары мен функциялары өзара қалай байланысты?
11. Кәсіпорын қызметінде қандай маркетинг түрлері қолданылады?
12. Теріс, жоқ, жасырын, иррационалды және төмендеген сұраныс кезінде қандай маркетинг түрлері қолданылады?
13. Ремаркетинг, синхромаркетинг және демаркетинг кезінде қандай міндеттер шешіледі?
14. Бөлу саясаты дегеніміз не?
15. Тауарды бөлу жүйесі қандай міндеттерді шешуге арналған?
16. Кәсіпорынның коммуникациялық саясаты кімге бағытталған?
17. Коммуникациялық саясатты әзірлеу кезінде мақсатты аудиторияны анықтау неге маңызды?
18. Бөлу жүйесі қандай элементтерден тұрады?
19. Тауарды бөлу стратегиясын тиімді әзірлеу қандай кезеңдерден тұрады?
20. Ілгерілету жүйесін әзірлеу кезінде қандай факторларды ескеру қажет?
21. Басқарушылық шешім. Басқарушылық шешімнің белгілері.
22. Басқарушылық шешімдердің түрлері.
23. Басқарушылық шешімдерді қабылдау процесі мен әдістері.
24. Басқарушылық шешімдерді қабылдау сатылары.
25. Басқарушылық шешім қандай ұғымдарды қамтиды? Басқа шешімдерден айырмашылығын атаңыз.
26. Басқарушылық шешімдердің негізгі түрлерін атаңыз.
27. Басқарушылық шешімдерге қойылатын талаптар қандай?
28. Басқарушылық шешімдерді әзірлеу, қабылдау және іске асырудың негізгі кезеңдерін атаңыз.
29. Жеткізушілер (поставщики) кімдер?
30. Тікелей әсер ету ортасы.
31. Жанама әсер ету ортасы.
32. Ұйымның сыртқы ортасы дегеніміз не?
33. Ұйымға әсер ететін факторларды атаңыз.
34. Жанама әсер түрлерін көрсетіңіз.
35. Персоналды басқару дегеніміз не?
36. Мақсат бойынша басқаруды түсіндіріңіз.
37. Персоналды басқару модельдері.
38. Персоналды басқару философиясы дегеніміз не?
39. Персоналды басқарудың әкімшілік, экономикалық және
40. әлеуметтік-психологиялық әдістерінің өзара байланысын көрсетіңіз.
41. Персоналды басқару әдістеріне сипаттама беріңіз.

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 4 беті

42. Персоналды басқаруға кіріспе.
43. Персоналды басқару тұжырымдамасы дегеніміз не? Оның мақсаттары мен құрамдас бөліктері қандай?
44. Адамаралық қатынастармен байланысты заңдылықтардың мәнін ашыңыз.
45. Персоналды басқару жүйесін қалыптастыру және дамыту кезінде қандай қағидаттарды ескеру қажет?
46. Техникo-технологиялық аспектілер.
47. Ұйымдық-экономикалық аспектілер.
48. Персоналды басқарудың құқықтық аспектілері.
49. Әлеуметтік-психологиялық аспектілер.
50. Педагогикалық аспектілер.
51. Персоналды талдау кезінде қолданылатын негізгі әдістерді атаңыз.
52. Персоналдың әлеуметтік-психологиялық өзара іс-қимылына сипаттама беріңіз.
53. Қызметкерлердің мінез-құлқына психологиялық және физикалық факторлардың әсері қандай?

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 5 беті

Вариант-1

1. Медициналық қызметтер маркетингіндегі жеткізушілер:

- А. дәріхана қызметкерлері
- Б. халық
- В. медицина қызметкерлері
- Г. кәсіпкерлер
- Д. жеке кәсіпкерлер

2. Халықтың дәрілік заттар маркетинг қажеттіліктеріне әсер ететін фактор:

- А. дәрі-дәрмектерге сұраныс
- Б. медициналық көмекке сұраныс
- В. медициналық және сақтандыру мекемелерінің көлемі
- Г. медициналық жабдықтарды әзірлеу
- Д. жаңа дәрі-дәрмектер санының көбеюі

3. Маркетингте медициналық жабдықтар бөлінеді ... түрі.

- А. 3
- Б. 4
- В. 5
- Г. 2
- Д. 6

4. Денсаулық маркетингіндегі жетекші ...

- А. медициналық техниканың маркетингі
- Б. дәрі-дәрмек маркетингі
- В. медициналық технологиялар маркетингі
- Г. қызметтер маркетингі
- Д. маркетингтік жобалар

5. Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыты...

- А. акциялар
- Б. сапаны арттыру
- В. бағаның төмендеуі
- Г. тиімді жарнама
- Д. нарықты талдау

6. Фармацевтикалық маркетингтің ерекшелігі ...

- А. стандарттаудың маңыздылығы
- Б. сапалы тәуелділік
- В. бағалық тәуелділік
- Г. аралық клиенттің болуы
- Д. жарнамаға тәуелділік

7. Фармацевтикалық және жалпы маркетингтің айырмашылығы жоқ:

- А. көпмақсатты
- Б. қажеттіліктерге назар аударыңыз
- В. аралық клиенттің болуы
- Г. жарнамаға тәуелділік
- Д. тек жоғары сапа

8. Медициналық мекемелердің өндірістік функцияларына қатысы жоқ:

- А. диагностика
- Б. тексеру
- В. денсаулықты жақсарту

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 6 беті

Г. алдын алу шаралары

Д. сапаны бақылау

9. Медициналық қызмет көрсетудің маркетингтік цикліне кірмейді:

А. нарықта қызметті іске асыру

Б. қажеттілік кезеңі

В. қол жеткізу кезеңі

Г. қажеттілікті қысқарту кезеңі

Д. жаңа дәрі-дәрмектерді шығару кезеңі

10. Денсаулық сақтау мекемелерінің медициналық және басқа қызметкерлерінің лауазымдарының есептелген саны анықталатын еңбек нормаларының жиынтығы

...

А. уақыт нормалары

Б. сан нормативтері

В. өндіру нормалары

Г. жүктеме нормалары

Д. типтік мемлекеттер

11. Денсаулық сақтаудағы "тікелей маркетинг" мыналарды қамтиды:

А. қаржыландырылатын бағдарламалар

Б. баспа жарнамасы

В. жарнамалық хабарландырулар

Г. клиенттермен жеке қарым-қатынас, көпшілік алдында сөйлеу

Д. медициналық қызметтерді ынталандыру, ілгерілету

12. ЕПМ - дегі" тікелей маркетинг " - бұл:

А. жарнамалық репортаждар

Б. жарнамалық хабарландырулар

В. қаржыландырылатын берілістер

Г. тікелей маркетинг

Д. медициналық қызметтерді ынталандыру, ілгерілету

13. Денсаулық сақтау саласындағы маркетингті сегментациялау критерийлері ...

А. бәсекелестік, сегменттің мәні

Б. қол жетімділік, пайдалылық, перспектива

В. конъюнктура, сыйымдылығы, үлесі

Г. сыйымдылығы және нарық үлесі

Д. пайда және нарық

14. Денсаулық сақтау саласындағы маркетингтің функциясы жоқ:

А. тұтыну

Б. аналитикалық

В. өндірістік

Г. тұрмыстық

Д. бақылау және басқару функциясы

15. Денсаулық сақтаудағы маркетинг жүйесі қамтымайды:

А. нарықты кешенді зерттеу

Б. пайданы барынша көбейту

В. әлеуетті сұранысты және қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді анықтау

Г. тауарлық ассортимент пен бағаны жоспарлау

Д. өткізуді жоспарлау және жүзеге асыру

16. "Саналы қажеттілік" анықтамасы маркетинг элементін сипаттайды:

А. қажеттілік

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 7 беті

Б. мұқтаждық

В. нарық

Г. алмасу

Д. келісім

17.Дельфи әдісі:

А. далалық зерттеу әдісі

Б. психологиялық модель

В.Маркетинг стратегиясы

Г. сараптамалық бағалау әдісімен

Д. статистикалық модельдеу әдісімен

18.Жосықсыз бәсекелестік факторларына мыналар жатады:

А. тауар бағасының төмендеуі

Б. имитациялық тауарды шығару

В. тауар сапасын арттыру

Г. бәсекелесті шикізаттан айыру

Д. жалған ақпарат тарату

19.Олигополияға тән белгіні көрсетіңіз:

А. нарықта бірнеше ірі өндірушілер бар

Б. бірдей өнімді өндірушілердің көптігі

В. көптеген ұқсас емес өнім өндірушілер

Г. нарықта тек бір өндіруші бар

Д. нарықта көптеген тұтынушылар бар

20.Денсаулық сақтау маркетингінің микроорталық факторлары мыналарды қамтымайды:

А. жеткізуші факторлар

Б. бәсекелестік факторлар

В. тұтынушы факторлары

Г. саяси факторлар

Д. делдал факторлары

21.Тұтынушының және жалпы елдің төлем қабілеттілігі ...

А. Экономикалық ортаға

Б. әлеуметтік-мәдени орта

В.Саяси-құқықтық ортада

Г. табиғи-климаттық ортада

Д. ғылыми-техникалық ортаға

22.Ұйымның бәсекелестеріне ғана қызмет көрсететін медициналық ұйым ...

А. делдал

Б. адал жеткізуші

В. эксклюзивті жеткізуші

Г. тауар қозғалысын ұйымдастыру маманы

Д. үшінші тарап жеткізушісі

23.Ұйымның өзіне де, оның бәсекелестеріне де қызмет көрсететін медициналық ұйым ...

А. адал жеткізуші

Б. эксклюзивті жеткізуші

В. үшінші тарап жеткізушісі

Г. тауар қозғалысын ұйымдастыру маманы

Д. делдал

24. Фармацевтикалық өнімдерді жарнамалайтын, жарнамалайтын және тарататын компаниялар ...

- А. делдалдар.
- Б. жеткізушілер.
- В. бәсекелестер.
- Г. клиентура.
- Д. байланыс аудиториясы

25. Маркетингтің макро ортасы-бұл ...

- А. іс-шаралар
- Б. факторлар
- В. қатынастар
- Г. микроортаның барлық элементтеріне әсер ететін құралдар
- Д. принциптері

Вариант-2

1. Мінез-құлықтың бірыңғай құндылықтары мен нормаларының болуын зерттейді, мораль және адамгершілік-бұл ... макро орта факторы.

- А. экономикалық
- Б. табиғи-географиялық
- В. мәдени-тарихи
- Г. демографиялық
- Д. Саяси

2. Әлеуметтік қабаттарды және тұтынушылық мінез-құлық үлгілерін зерттейді, бұл ... макро орта факторы.

- А. экономикалық
- Б. табиғи-географиялық
- В. демографиялық
- Г. саяси
- Д. мәдени-тарихи

3. Судың, ауаның, топырақтың сапасын, қоршаған ортаның ластану дәрежесін зерттейді, бұл ... макро орта факторы.

- А. экономикалық
- Б. табиғи-географиялық
- В. демографиялық
- Г. саяси
- Д. мәдени-тарихи

4. Нарық сыйымдылығы-бұл ...

- А. белгілі бір уақыт кезеңіндегі белгілі бір баға деңгейінде сатылған тауарлардың көлемі
- Б. нақты тауар ассортиментін сату
- В. сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы
- Г. нарықты бақылау коэффициенті
- Д. сатылған тауарлардың жалпы көлеміндегі компания өнімдерінің үлес салмағы

5. Егер медициналық ұйым тек бір сегмент үшін жұмыс істесе, онда бұл ...

- А. бөлінбеген маркетинг.
- Б. сараланған маркетинг.
- В. жаппай маркетинг.
- Г. мақсатты маркетинг.

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 9 беті

Д. шоғырланған маркетинг.

6. Тұтынушылық тауарлар нарығын сегментациялау үшін келесі белгілер маңызды емес:

- А. мінез-құлық
- Б. географиялық
- В. демографиялық
- Г. физиологиялық
- Д. Психологиялық

7. Мақсатты маркетинг шараларына мыналар жатады:

- А. нарықты сегменттеу, мақсатты сегментті таңдау, өнімді орналастыру
- Б. маркетинг жоспарын әзірлеу, бюджетті ілгерілету
- В. стратегияларды әзірлеу, нарықты сегменттеу
- Г. нарықтың ассортименттік құрылымын анықтау, стратегияларды әзірлеу
- Д. максималды пайда алу, бюджетті жылжыту

8. Денсаулық сақтау саласындағы Сегментация ...

- А. тартымды маркетингтік стратегияларды анықтау
- Б. нарықты зерттеу
- В. нарықты тұтынушылардың жекелеген топтарына бөлу
- Г. тауарды бәсекелестік жағдаймен қамтамасыз ету
- Д. бір жылдағы ең жоғары мүмкін сату көлемі

9. Психологиялық белгі бойынша сегментация кезінде есепке алады:

- А. тұлға түрі
- Б. пайдаланушының мәртебесі
- В. жасы, жынысы
- Г. табыс деңгейі
- Д. табыс деңгейі және жасы

10. Медициналық маркетингтің микроортасы-бұл ...

- А. тек ұйымның клиенттері
- Б. қаржылық топтар
- В. тек ұйым қызметкерлері
- Г. ұйымның қызметіне әсер ететін экономикалық факторлар
- Д. қаржы орталары, мемлекеттік мекемелер, бұқаралық ақпарат құралдары

11. Денсаулық сақтау саласындағы маркетингтің макро ортасы ...

- А. ұйымның бақыланбайтын факторлары
- Б. ұйым қызметінің объектілері
- В. жеткізушілермен және бәсекелестермен қарым-қатынас
- Г. мемлекет бақылайтын факторлар
- Д. ұйымышілік қатынастар

12. Денсаулық сақтаудағы маркетингтің басты мақсаты - бұл ...

- А. тұтынушыға бағдар.
- Б. бәсекелестерді жою.
- В. пайда табу.
- Г. шығындарды азайту.
- Д. салықтан арылу.

13. Маркетингтің ұраны келесідей ...

- А. "не болса да сатыңыз"
- Б. "не өндірілетінін сату"
- В. "сатып алынғанның бәрін сатыңыз"

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 10 беті

Г. "сатылатынды өндіру"

Д. "сатып алғанша сатыңыз"

14. Маркетингтің пайда болуының алғышарттарына жатпады:

А. 70-жылдардағы энергетикалық дағдарыс

Б. тауар өндірушілердің дамыған бәсекелестігі

В. халықтың өмір сүру деңгейінің өсуі

Г. кәсіпорындардың өткізу нарығын кеңейтуге ұмтылысы

Д. сатып алушы нарықтың пайда болуы

15. Маркетинг функциясына жатпайтын қызмет ...

А. тұтынушылық

Б. өндірістік

В. тұрмыстық

Г. басқару және бақылау функциясы

Д. аналитикалық

16. Жеке сатуды жүзеге асыру құралдары болып табылмайды:

А. сауда тұсаукесерлері

Б. сауда кездесулері

В. үлгілер

Г. сауда маркалары

Д. лотереялар

17. Пайда өнімнің... өмірлік циклі кезеңінде жоқ.

А. бәсеңдеу

Б. өсу

В. дайын

Г. өндіру

Д. жойылу

18. Неғұрлым қарқынды бөлу өнімнің өмірлік циклінің ...кезеңі үшін қолданылады.

А. өндіру

Б. өсу

В. дайын

Г. бәсеңдеу

Д. жойылу

19. Дәрілік заттардың қаптамасында көрсету талап етілмейді:

А. бірлік бағасы

Б. Өндіріс күні

В. өнімнің пайыздық құрамы

Г. сақтауға қойылатын талаптар

Д. өндірушінің нөмірі

20. Маркетингтік зерттеуге арналған үлгі жиынтығының құрылымын әдісті қолдана отырып қалыптастыруға болады:

А. бақылау

Б. фокус-топтар

В. типтік өкілі

Г. сауалнама

Д. баспасөз мазмұнын талдау

21. Сатып алушының талабын анықтау үшін:

А. дүкендерді жедел зерттеу

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы Бақылау өлшеу құралдары		58/ 12 12 беттің 11 беті

Б. сауалнама

В. типтік өкілі

Г. эксперимент

Д. баспасөз мазмұнын талдау

22. Денсаулық сақтау саласындағы сегментация критерийлері ...

А. пайда және нарық

Б. бәсекелестік, сегменттің мәні

В. конъюнктура, сыйымдылығы, үлесі

Г. сыйымдылығы және нарық үлесі

Д. қол жетімділік, пайдалылық, перспектива

23. Маркетинг кешенінің элементтері ("4 р"):

А. тауар, баға, өткізу, жылжыту

Б. микромаркетингтік орта, тұтынушы, бәсекелестер, делдалдар

В. макромаркетингтік орта, делдалдар, нарық, жарнама

Г. қызметкерлер, тұтынушылар, бәсекелестер, делдалдар

Д. макромаркетингтік орта, делдалдар, тұтынушы

24. Маркетинг тұжырымдамасы-бұл тұжырымдама...

А. мемлекеттік реттеу

Б. әлеуметтік-этикалық маркетинг

В. гиперинфляциямен күрес

Г. сыбайлас жемқорлыққа қарсы күрес

Д. әлеуметтік-экономикалық менеджмент

25. Ауруды жоюға және тоқтатуға бағытталған медициналық қызметтер кешені...

А. емдеу

Б. бақылау

В. оналту

Г. диагностика

Д. алдын алу

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»	
«Әлеуметтік медициналық сақтандыру және қоғамдық денсаулық» кафедрасы	58/ 12
Бақылау өлшеу құралдары	12 беттің 12 беті